

Литература

1. Истомина В.В. Имя собственное как единица художественного текста // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы 6 Всероссийской научной конференции. Майкоп: Изд-во АГУ, 2008. С.239-241.
2. Качанчук Т.Е. Ономастические единицы как средство орфографической работы в начальной школе // Ономастика Поволжья: тез. докл. 9 междунар. конф. Волгоград, 9-12 сент. 2002 г. / отв. ред. В.И. Супрун. Волгоград: Перемена, 2002. С. 27-29.
3. Овчинникова Е.Л. Особенности структуры ономастикона языковой личности // Ономастика Поволжья: тез. докл. 8 междунар. конф. Волгоград, 8-11 сент. 1998 г. / отв. ред. и сост. В.И. Супрун. Волгоград: Перемена, 1998. С. 174-176.

О.И. Федосова

*Волгоградский государственный
педагогический университет*

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ В ГЕМЕРОНИМИИ

(на материале российских и британских названий СМИ)

В последнее время наблюдается возрастание роли информации в нашей жизни и в связи с этим небывалый рост числа средств массовой информации, различных по своей тематике и направленности. Век технического развития своим приоритетом считает именно информацию, именно новые и достоверные сведения и данные. Владение ими дает человеку массу возможностей и преимуществ. Поэтому с каждым годом изобретаются все новые и новые способы передачи информации: от газет и журналов до интерактивных средств.

Если принять во внимание тот факт, что любая вещь, любое явление, имеющее место в общественной жизни, должно иметь свое имя, становится понятным, почему с появлением такого количества способов передачи информации образовалась целая масса слов, обозначающих их. Эти названия, являясь продуктом развития общества, целенаправленно создаются и осознанно, путем письменной фиксации и неоднократных повторений в рекламе, включаются в словарный фонд языка и прочно входят в наш обиход. Иными словами, названия средств массовой информации, обозначающиеся в ономастике термином *гемеронимы* (Польская 1988), относятся к рекламным именам и в своей эволюции проходят путь, свойственный единицам искусственной номинации (Крюкова 2004).

Для гемеронимов характерна повышенная связь с экстралингвистическими факторами, в частности – с историко-культурным наследием и различного рода законодательными актами. Экстралингвистический аспект значения сообщает гемеронимам определенную эмоциональную окрашенность, идеологическую насыщенность, а также отражает в большей или меньшей степени особенности национальной культуры.

Поскольку гемеронимы представляют собой подвижную, подверженную частым изменениям группу в ономастическом пространстве, некоторые авторы предлагают изучать основные номинационные процессы в данном разряде онимов, исходя из понятий принципа и способа номинации. Под принципом номинации понимаются «своеобразные ономастиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов» (Голев, 1981: 12)

Принципы номинации, предложенные И.В. Крюковой для анализа периферийных разрядов ономастики, в самом общем виде сводятся к трем основным (Крюкова, 1997: 169-170):

1. идентифицирующий;
2. условно-символический;

3. символический.

Национально-культурная специфика данных принципов номинации наглядна при сопоставительном подходе к материалу. Проанализировав 500 российских и 500 британских гемеронимов, мы обнаружили внутри указанных групп несколько самостоятельных подгрупп, имеющих национально-культурные особенности.

К **идентифицирующим** названиям следует отнести такие гемеронимы, которые мотивированы следующими признаками:

- основная идея или тематика печатного издания, телеканала, телепередачи;
- место, где данное средство массовой информации издается или выходит в эфир;
- лица, для которых данное средство массовой информации предназначено;
- организация, создатели, ведущие.

Наблюдается также сочетание двух или более указанных выше признаков. Анализ показал, что идентифицирующий принцип является основным в гемеронимии. Он положен в основу номинации 50% российских названий и 62% британских.

А) Самую большую группу составляют гемеронимы, указывающие на тематику издания:

В первую очередь это названия, образованные лексико-синтаксическим способом и представляющие собой словосочетания с сочинительной связью: российские газеты *Недвижимость и строительство*, *Бизнес и банки*; журналы *Информатика и образование*, *Природа и охота*, британский журнал *Fire and Rescue* ('Пожар и спасение'); российские телепередачи *Мы и время*, *Гении и злодеи*, *Антилаг и Компания*, британская телепередача *News and Weather* ('Новости и погода'). Иногда сочинительный союз могут заменять в названии знаки + или &: российские газеты *Ком & нес*, *Коммерсантъ + Бизнес*; российский журнал *Работа & Зарплата*, британские журналы *Horse + Pony* ('Лошадь + Пони'), *Art & Architecture Journal* ('Журнал искусства и архитектуры').

Кроме того, к данной группе гемеронимов относятся словосочетания с бессоюзной связью. Например, российские журналы *Дом, семья, досуг*; *Финансы, инвестиции*; *Недвижимость, законодательство*; *Экосистемы. Исследования. Результаты*; британская телепередача *No Plan, No Peace* ('Нет плана – нет мира').

Большинство идентифицирующих гемеронимов образовано лексико-семантическим способом путем онимизации апеллятивов. Чаще всего онимизируются номенклатурные термины, специальные слова и словосочетания, употребляемые в той или иной отрасли науки, техники и т.п., тем самым указывающие на тематику данного средства массовой информации: российские газеты *Налоги*; *Астролог*, *Педсовет*; журналы *Главбух*, *Спецназ*, *Эскиз*; британские журналы *Car* ('Автомобиль'), *Computing* ('Вычислительная техника'); российские телепередачи *Дежурная часть*, *Дорожный патруль*, *Карданный вал*; российский телеканал *Культура*, британский телеканал *Propeller* ('Двигатель').

Б) Гемеронимы, указывающие на место, где средство массовой информации издается или выходит в эфир.

В первую очередь сюда относятся названия газет и журналов, образованные лексико-синтаксическим способом. Это атрибутивные словосочетания с согласованием, в состав которых входят топонимическое прилагательное и родовое определяемое: *Петербургский финансовый вестник*, *Русский медицинский журнал*, *Уральский медицинский журнал*; *British Medical Journal*.

Однако следует отметить, что среди русских и английских гемеронимов существует очень большая по количеству группа названий газет, мотивированных только одним признаком – указанием на место издания: *Российская газета*, *Русский журнал*, *Barking Express* ('Бакин экспресс'), *Birmingham news* ('Бирмингемские новости'), *Leicester Mail* ('Лестерская почта') и т. д.

В гемеронимии помимо широко распространенных родовых определяемых (*газета*, *журнал*, *программа*, *шоу* в русском языке; *gazzete*, *press*, *post*, *mail*, *review*, *express*, *magazine*, *journal*, *program*,

diary, show – в английском) следует различать и ложные родовые определяемые (*правда, вести, вестник, ведомости* в русском языке; *Herald, Reporter, Chronicle* – в английском). Эти родовые определяемые не являются общепризнанными номенклатурными терминами, но уже давно связаны в данных языках с понятием «периодическое печатное издание».

Названия, имеющие в своем составе перечисленные выше ложные родовые определяемые, также следует отнести к идентифицирующим гемеронимам. В такие гемеронимы обычно входят прилагательные, указывающие на место издания, на основную тематику издания или на лиц, для которых данное средство массовой информации предназначено: *Российские вести, Уральский вестник, Казанские ведомости, Волгоградская правда, Вести образования, Harlow Herald* ('Халоуский вестник'), *Essex Chronicle* ('Эссекские вести').

Лексико-семантическим способом путем трансонимизации образованы следующие гемеронимы: российские газеты *Волга и Дон, Россия, британские газеты London, Birmingham*; российские журналы *Москва, Нева, Баку, Дальний Восток*; российские телеканалы *Московия, Россия, британские телеканалы Leopard, Thomson*.

К идентифицирующим названиям можно отнести и эргонимы-аббревиатуры, за которыми стоит развернутое словосочетание информационного характера: *OPT / Общественное Российское телевидение, РТР / Радио и телевидение России; BBC / British Broadcasting Corporation* ('Британская вещательная компания, Би-би-си'), *BEN / Bright Entertainment Network* ('Связь ярких увеселительных мероприятий').

В) Гемеронимы, указывающие на адресата, которому данное средство массовой информации предназначено.

Здесь следует отметить достаточно крупную группу гемеронимов, образованных лексико-синтаксическим способом. Это двухкомпонентные атрибутивные словосочетания с согласованием (*Детская газета, Курортная газета, Учительская газета, Детская роман-газета, Женские истории*). Отмечены также атрибутивные словосочетания с управлением (*Газета для женщин, Журнал мод*).

К адресату также обращены названия, имеющие форму побудительных предложений или приветствий. Это помогает адресатам ощутить сопричастность с передаваемыми материалами: *Возможно все!, Доброе утро, Россия!, С легким паром!, Спокойной ночи, малыши!; Hello!* Большая часть гемеронимов данного типа – названия телепередач. Некоторые из этих названий не называют прямо тематику телепередачи и занимают промежуточное положение между идентифицирующими и условно-символическими названиями.

Онимизируются также апеллятивы, обозначающие лиц по профессии или по роду деятельности и благодаря этому показывающие, для кого предназначено средство массовой информации: газеты *Дачники, Ведунья, Астролог, Ветеран*; журналы *Автомеханик, Инженер, Участковый, Журналист; The Artist* ('Артист'), *The Engineer* ('Инженер').

Г) Гемеронимы, указывающие на некоторые темпоральные признаки средств массовой информации:

– на периодичность издания или выхода в эфир;

Такие названия образованы тремя способами – лексико-семантическим: российские газеты *День, Неделя*; российская телепередача *Сегодня*; британская телепередача *The Week* ('Неделя'); словообразовательным: британские газеты *Euroweek* ('Европейская неделя'), *Sportweek* ('Спортивная неделя'), британский журнал *Moneyweek*, ('Денежная неделя'); лексико-синтаксическим способом: российские телепередачи *Скандалы недели, Катастрофы недели, Новости дня*; британская телепередача *Week News* ('Новости недели').

– на время выпуска печатного издания или телепередачи в эфир;

В данном случае преобладает лексико-синтаксический способ: российские газеты *Вечерняя Москва, Вечерний Волгоград*, британская газета *Election Night* ('Ночные выборы'), российские телепередачи *Утренняя почта, Вечерние новости*.

Г) Гемеронимы, указывающие на организаторов, создателей, ведущих телепередач.

Названия данной группы образованы лексико-семантическим способом путем трансонимизации антропонимов: например, журнал *Долорес* (по имени создателя «Центра красоты «Велла-Долорес» Долорес Кондрашевой), телепередача *Малахов* +.

Вторым по частотности здесь является лексико-синтаксический способ. Это словосочетания с подчинением: российские телепередачи *Вечер с Т. Кеосаяном*, *Рыбалка с Радзишевским*; *«Неделя» с Марианной Максимовской*; британская телепередача *Amazon with Bruce Parry* (по имени ведущего Bruce Parry).

Появление таких названий в гемеронимии обусловлено экстралингвистическими факторами: усиление роли ведущего телепрограмм, появление авторских передач, разнообразных по своей тематике

Под **условно-символическими** гемеронимами, вслед за И.В. Крюковой, мы понимаем такие названия, которые, «не называя реальных свойств объектов, отражают их косвенно (или условно) посредством метафоры» (Крюкова, 1997: 169).

Сюда относятся в первую очередь гемеронимы, дающие намек на тематику или основную идею средства массовой информации. Названия, образованные данным способом, практически равномерно представлены в исследуемых языках. Среди проанализированных русских гемеронимов условно-символические названия составляют около 33%, а среди английских – 32%.

Большая часть гемеронимов данной семантико-мотивировочной модели образована лексико-семантическим способом.

Сигнал, *Клоксон* – российские журналы для автолюбителей; *Сударушка* – российская газета для женщин; *Capital* – британский экономический журнал; *Apprentice* (‘Новичок’) – британская телевизионная игра; *Время*, *News* – общественно-политические газеты, освещающие последние события.

Достаточно большое количество русских и английских условно-символических названий журналов для женщин образовано путем трансонимизации антропонимов: российские журналы *Ярославна*, *Лиза*, *Настя*; британские журналы *Eve*, *Marie – Claire*.

Некоторые условно-символические гемеронимы образованы словообразовательным способом. Например, гемеронимы, образованные путем словосложения: журнал для любителей компьютерных игр *Игромания*, российские детские телепередачи *Телемышка*, британские детские телепередачи *LazyTown* (‘Ленивый город’), *The Smokehouse* (‘Коптильня’), британский журнал о фототехнике *Hot-Shoe* (‘Горячий ботинок’).

Среди английских гемеронимов данной группы можно выделить названия, представляющие собой сложные слова, в которых лишь один компонент слова дает указание на тематику. Например слово *Net* (‘сеть’) поясняет, что журналы *Internet*, *Network*, *Intranet* посвящены технике и компьютерным технологиям.

В русской гемеронимии существует также группа названий, возникших вследствие усечения и словосложения, в которых первый компонент сложного слова *компью* указывает на тематику данных средств массовой информации. Это журналы *Компьютерпресс*, *Компьютерра*.

К данной модели относятся также гемеронимы, имеющие форму побудительных предложений: российский детский альманах *Почитай-ка!*, российский журнал для досуга *Отдохни!*; британские журналы *Love it!* (‘Любите это!’), *Zap!* (‘Порази!’).

И, наконец, еще одну группу образуют гемеронимы, представляющие собой **символические** названия. К символическим относятся такие названия, «которые не имеют никакой смысловой связи с именуемыми объектами» (Крюкова, 1997: 170). Анализ российских гемеронимов показал, что они составляют около 18% от всех наименований, и всего 6% английских гемеронимов относятся к символическим.

Основной способ образования символических гемеронимов – лексико-семантический.

Слова и словосочетания, положенные в основу многих символических гемеронимов, имеют оценочную семантику, указывающую на престижность, например, газета *Vorsprung* ('Превосходство'), юмористический журнал *Bo!*, телепередачи *Стимулissimo*, *Brisant* ('Чрезвычайно актуальный').

Традиционными символическими названиями, как в русском, так и в английском материале, являются слова, имеющие общую сему «звук»: журналы *Колокольчик*, *Свирель*, *Gong* ('Гонг'), газета *The Voice* ('Голос'), телеканал *VOX* (от лат. vox – 'голос').

В качестве русских и английских гемеронимов используются также слова, имеющие общую сему «огонь», «свет»: российские журналы *Космос*, *Огонек*; *Star* («Звезда»), британский журнал *The Sun* («Солнце»); российская телепередача *Свеча*, британская телепередача *Lighting* («Молния»).

Таким образом, большая часть гемеронимов – это идентифицирующие названия, они несут определенный минимум информации о содержании газет, журналов, телепередач, об основных проблемах, задачах (50% и 62%). Общее же количество условно-символических и символических названий сравнительно невелико (33% и 32%; 18% и 6%)

В заключение отметим, что приведенные данные демонстрируют универсальность принципов номинации гемеронимов, созданных в двух неблизкородственных лингвокультурах. Кроме того, русские и английские гемеронимы в большинстве своем не только информативны, но и выразительны, оригинальны, эстетически красивы с точки зрения восприятия, что выделяет их из прочих групп рекламных имен собственных – эргонимов, прагматонимов и проч. Это объясняется тем, что гемеронимы являются элементом творчества конкретных субъектов номинации, имеющих, как правило, достаточно высокий уровень образования и опыт работы со словом.

Литература

1. Голев Н.Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны // Русские говоры Сибири. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1981. С. 12-20.
2. Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства // Ономастика Поволжья: Материалы VII конференции по ономастике Поволжья. Москва, 1997. С. 168-172.
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004.
4. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978.